

# ラグジュアリー 小売業における未来

ファッション心理学  
から見るこれからの  
ラグジュアリー小売業

受賞歴のある  
ファッション心理学者、作家  
Shakaila Forbes-Bell氏の考察

verizon<sup>v</sup>  
business



「ラグジュアリー小売業における未来」シリーズの一環として、著名なファッション心理学者であり、ベストセラーとなった『Big Dress Energy』の著者でもあるShakaila Forbes-Bell氏に話を伺いました。The Times、i-D、Grazia、This Morning、Marie Claireといった国際的な出版物で何度も特集で取り上げられているForbes-Bell氏は、この个性的かつエキサイティングな分野における権威ある発言者として確固たる地位を確立しています。

## 台頭してきたラグジュアリー消費者は、より多くのものをブランドに求めている

ミレニアム世代とZ世代のラグジュアリー小売に対する姿勢について、誤解が生じています。彼らの買い物に対する意識は明らかに高まっており、必ずしもラグジュアリー品と対立しているわけではなく、むしろより賢い消費に熱心なだけなのです。

これを裏付ける興味深い統計がいくつかあります。

- Z世代の買い物客<sup>1</sup>の62%はサステナブルなブランドから購入することを好み、これは世代の半数以上です。
- 73%は、サステナブルな製品に対してはさらにお金を払っても構わないと考えています<sup>2</sup>。
- Z世代とミレニアム世代は、個人的、社会的、環境的価値観に基づいて購入を決定する傾向が最も高くなっています<sup>3</sup>。

「洋服や高級アクセサリを身につけることで、自分らしさと、人々が外見から感じるものを結びつけることができます。それはどうしたことなのでしょう？何がクールなのでしょう？みんなはどんなものを着ているのでしょうか？」とForbes-Bell氏は言います。

<sup>1</sup>The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers demand sustainable retail. First Insight. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

<sup>2</sup>The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers demand sustainable retail. First Insight. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

それは生地やラベル以上のものだと彼女は説明します。服は表現の象徴であり、私たちのアイデンティティの延長であり、私たち自身の一部なのです。人々が自分の価値観や信念に沿ったブランドから購入するとき、彼らは「个性的でユニークなことをしていると感じる」とForbes-Bell氏は強調します。このインサイトは、購買動機を理解するのに役立ち、ラグジュアリーブランド（そして一般向けのもので）が、より効果的に消費者との関係性を上げていくためにもっと努力する必要がある理由を教えてください。

## テクノロジーを活用したサステナブルなショッピング

ミレニアム世代やZ世代のテクノロジーに精通した買い物客に目立たずに、でもインパクトのある応え方があります。小売業者は、「自撮り用に設計された試着室」などで、カスタマーエクスペリエンスを向上させることです<sup>4</sup>。



<sup>3</sup>Patton, A. Gen Z and sustainability - How retailers risk losing relevance and market share. AdAge. <https://adage.com/article/opinion/gen-z-and-sustainability-how-retailers-risk-losing-relevance-and-market-share/2518336#:~:text=The%20report%20also%20found%20that,are%20personal%2C%20social%20and%20environmental>

<sup>4</sup>Ogunnaik, N. (2015). ShOPA Study: Dressing room selfies on the rise, Women buy based on social media likes. Glamour. <https://www.glamour.com/story/study-dressing-room-selfies-ar>

サステナビリティについて特に考えてみると、確かに約束をきちんと果たしているブランドはいくつかあります。DepopやVintedのようなプラットフォームは、仮想市場で古いアイテムや不要なアイテムを販売できるようにし、無駄を減らし、循環型経済における価値を高めています。

実際、2022年のデータで、Depopはそのアクティブユーザの90%が26歳以下であり、ミレニウム世代とZ世代の買い物客というターゲット市場を捉えていると説明しています。これは、これらのグループが、言葉だけでなく行動を通じてサステナビリティに真に関心を持っており、利用可能なテクノロジーを使って小売業者とさまざまな形でやりとりしていることが分かります。Depopでは、サングラスからヴィンテージのデザイナーズまで、何でも買い物ができます。このアプリにはラグジュアリーファッションがないわけではなく、むしろ新たな使用価値がある服やアクセサリが豊富にあります。その使いやすさと機能の簡単さは、この世代の需要に完璧に応えています。

Depopは、この分野で築き上げたブランド力を活用し、この世代がこの分野のビジネスのやり方をどのように変えつつあるかについての調査報告書<sup>6</sup>まで発表しています。

---

**Forbes-Bell氏によれば、「こうした要求や嗜好に応えられないブランドは生き残れない」と言います。スタイルとブランドの個性を維持しながら、サステナブルな取り組みに最も投資しているブランドが、消費者の心の中だけでなく、売上の面でもトップの地位を占めるようになると考えられます。**

---

## 循環型経済：レンタルと再利用

ドレスやジュエリーなどのラグジュアリー品をレンタルするのは、かつてはセレブだけの習慣でした。しかし、このレンタル文化は進化を遂げ、一般消費者の間にも広がっています。前述したように、これは若年層における環境問題への意識の高まりによるものだと言えます。

Zero Waste Scotland（スコットランドの循環型経済推進機関）によると、イギリスでは推定1億4,000万ポンド（35万トン）<sup>7</sup>相当の古着が毎年埋立地に捨てられています。環境意識の高い消費者にとって、このような統計は、買い物の方法と、よりサステナブルな方法で買い物をすることを再考する必要性をさらに強めています。

このような行動は、環境的な要因によってもたらされているだけでなく、レンタルや再利用サービスを検討させるなど、さまざまな経済的要因もあります。Forbes-Bell氏は、cost-per-wear分析と呼ばれる方程式について話しました。「アイテムにかかる費用とメンテナンス費用を差し引き、アイテムをレンタルしたり、（投資用であれば）売却することで得られるお金を着用回数で割ります」。このように計算することで、現代の買い物客は、価格だけでなく、購入するアイテムの価値を本当に見極めるのです。彼女はまた、このことがラグジュアリー品の購入を「ちょっとした副業」に変えたと付け加えました。



<sup>4</sup>Tsui, K. (2022, May 22). Giant 3D wave sweeps over Seoul's Gangnam District. cnn.com. Retrieved February 14, 2024, from <https://edition.cnn.com/style/article/3d-wave-in-seoul/>

<sup>5</sup>McDowell, M. (2019, May 14). 6 ways blockchain is changing luxury. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/6-ways-blockchain-changing-luxury>

<sup>6</sup>Mitzner, D. (2022b, August 17). Luxury brands discover blockchain. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/dennismitzner/2022/08/17/luxury-brands-discover-blockchain/>

<sup>7</sup>Feber, D., Granskog, A., Lingqvist, O., & Nordigården, D. (2020, October 21). Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-us-consumers>

Kantar社のファッションインサイトディレクター、Andy Saxton氏は次のように述べています。「衝動性が下がってきています。人々は自分のお金の行き先をもっとコントロールしたいと考えており、それはさらにその先まで進んでいくはずです」。循環型経済はこれを可能にします。消費者は、衣服をレンタルしたり転売したりすることで、出費を抑えることができます。これは、絶え間なく変化する経済においてはなおさらに先見の明があると言えます。

このトレンドをさらに後押ししているのが、英国のラグジュアリー小売店です。特に、Selfridges<sup>9</sup>とHarrods<sup>10</sup>はレンタルサービスを提供しており、デザイナーファッションを正規販売価格の数分の一でレンタルすることができます。Forbes-Bell氏はこれについても、特になぜレンタル業界がこれほどうまくいっているのかについて、次のように語りました。「人々は、時にはちょっとした間だけ『もの』を持っていると思うものです。それが、ファッションにおいてレンタルがこれほど大きくなった理由だと思えます」

これは廃棄物の削減にも役立ちます。アパレル小売に関する研究の一環として、ワシントン州立大学 (WSU) の研究者は、全米で1997年から2002年の間に生まれた成人362名を対象に調査を行いました<sup>11</sup>。調査結果では、依然としてファッションナブルであることに関心を持っているものの、自分のものを所有する必要性を感じていないことが明らかになりました。

Heuritech社のようなブランドがこの理念を次のレベルに引き上げつつあります。

#### Heuritech社（ファッションテクノロジー企業）

- **Heuritech社の使命**は、ファッションブランドが需要とトレンドをより正確に予測し、よりサステナブルな方法で生産し、競争上の優位性を達成できるようにすることです。
- **どうやってこれを行うのでしょうか？**1つは3Dテクノロジーを活用することです。Heuritech社は、今後発売される製品の仮想サンプルを作成し、世界中のバイヤーに送ることができます<sup>12</sup>。このプロセスには物理的な生産が含まれないため、二酸化炭素排出量の削減に役立ちます。

「ラグジュアリー品は長く使えるものです。つまり、それらはZ世代に古着やレンタルで利用されることが多く、品質はサステナブルなものであることをZ世代は知っています」とForbes-Bell氏はまとめます。

## ラグジュアリーファッションにおけるパーソナライゼーション

Forbes-Bell氏は、数年前に発表された興味深い調査結果を紹介してくれました。ラグジュアリーブランドの店舗では、接客係が顧客に対応する際、「より引き気味に、少し上から目線で」と言われていたことを明らかにしたものでした<sup>13</sup>。この調査では、このような接客が「不安と帰属欲求を引き起こし」、その結果、顧客はその帰属意識を証明するために、より多くの商品を購入する傾向があるということです<sup>14</sup>。これはもちろん、特にあこがれを持たれるブランドに効果的でした。

The Wall Street Journal紙は、「ラグジュアリーブランドが似合わない」と示されると、人はそれを買うことで、それにふさわしいと証明したくなる<sup>15</sup>と指摘しています。

しかし、これは過去のごとで、Forbes-Bell氏は、「テクノロジーにより、消費者はより大きな力を持ち、ボタンをクリックするだけでオンライン（ソーシャルメディア）で物を手に入れることができるようになりました」と述べています。今日の世代の消費者は権限を与えられており、パーソナライゼーションと品質を求めています。今、人々は満足を求めています。「そして彼ら（ブランド）は、これ以上消費者を遠ざける危険を冒すことはできないことを理解しています」。ラグジュアリーはもっと身近なものになり、そしてもちろん、消費者が何を望んでいるかを考えるとき、パーソナライゼーションはリストの最上位に位置するのです。



<sup>9</sup>Hull, E., Hughes, M. CEO Climate Leadership & Sustainability Study | Accenture. (n.d.). [https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn\\_glb\\_unitednations%28imediarelations\\_12469464&n=mfi\\_1021](https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn_glb_unitednations%28imediarelations_12469464&n=mfi_1021)

<sup>10</sup>Designer clothes rental | Selfridges Rental. (n.d.). [https://selfridgesrental.com/?qclsrc=aw.ds&qad\\_source=1&qclid=CjwKCAiAmsurBhBvEiwA6e-WPLf7R7jAFwh7dBbBisC7VtVzB3bKk\\_hDHCuQgAfqJUGOfWRlAvqxoC3clQAvD\\_BwE&qclsrc=aw.ds](https://selfridgesrental.com/?qclsrc=aw.ds&qad_source=1&qclid=CjwKCAiAmsurBhBvEiwA6e-WPLf7R7jAFwh7dBbBisC7VtVzB3bKk_hDHCuQgAfqJUGOfWRlAvqxoC3clQAvD_BwE&qclsrc=aw.ds)

<sup>11</sup>The rental edit. (n.d.). Harrods. <https://www.harrods.com/en-gb/services/my-wardrobe-hq>

<sup>12</sup>Gen Z willing to rent clothes to reduce waste. (2021). WSU Insider. <https://news.wsu.edu/press-release/2021/08/12/gen-z-willing-rent-clothes-reduce-waste/>

<sup>13</sup>Black, C. (2024). How technology is making fashion more sustainable. Heuritech. <https://www.heuritech.com/articles/fashion-retail/technology-fashion-more-sustainable#:~:text=3D%20technology%20can%20be%20used,physical%20production%20involved%20nor%20travel.>

<sup>14</sup>Ryan, T. (2014). Study finds rude associates sell more in luxury stores - RetailWire. <https://retailwire.com/discussion/study-finds-rude-associates-sell-more-in-luxury-stores/>

<sup>15</sup>Lutz, A. (2014). Bad service makes luxury shoppers spend more money. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/study-shows-rude-clerks-mean-sales-2014-5?r=US&IR=T>

<sup>16</sup>Cronin, B. (2014, May 13). You're Not Worthy: Snubbed Customers Snap Up Luxury Goods. Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/BL-REB-25249#>

ブランドがパーソナライゼーションを簡単な方法で提供している例をいくつか紹介します。

- Louis Vuittonのカスタマイズ可能なバッグは、パーソナルなタッチを可能にしています<sup>16</sup>。
- GucciのDIYサービスでは、顧客がアイテムに独自のタッチを加えることができます<sup>17</sup>。
- NikeがAventura Mallにオープンした北米初のRise Conceptストアでは、消費者が商品をパーソナライズできるようにしました<sup>18</sup>。
- Paul Smithのバーチャルパーソナルショッピングは、自分のデバイスから快適なパーソナルショッピングを簡単に行うことができます<sup>19</sup>。

パーソナライゼーションとは、他では真似のできないサービスを意味し、それが特にこの新しい世代の買い物客にとって非常に価値がある理由です。

## 消費者のための体験を創造する

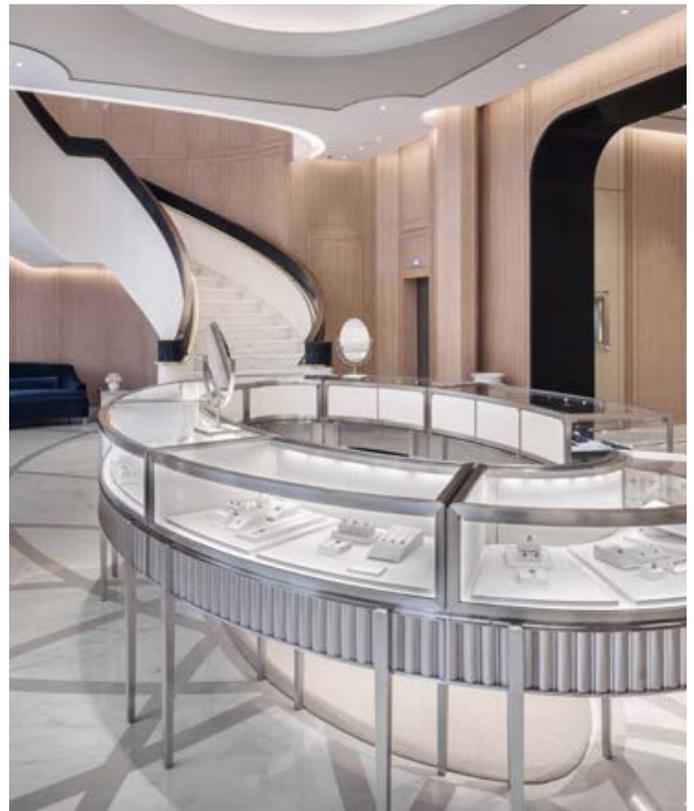
小売業におけるテクノロジーは、ショッピング体験を向上させています。Burberryは、中国の深圳にある革新的なソーシャルストアでテクノロジーをうまく活用しています<sup>20</sup>。ラグジュアリー小売業の成長は、進化する消費者の需要にどれだけうまく対応できるかにかかっています。この革新的なストアは、いくつかの方法でそれを実現しています。そのインタラクティブな性質が、消費者が入店すると同時に店内での体験をエキサイティングで魅力的なものにするのです。最小限の在庫でサステナビリティを強調する一方、消費者はオンラインでのプロフィールをリンクさせることで、来店中ずっと利用することができ、一貫性がありパーソナライズされたカスタマージャーニー作りが可能です。新型コロナウイルス感染症のパンデミックによって、オンラインでの高級品販売が加速され、ソーシャルストアが個人とブランドの双方に利益をもたらすハイブリッドな状況になっていると考えられます。

「今日の考え方では、人々はあらゆるタッチポイントでテクノロジーを求めています。それは消費者をブランドのジャーニーに誘い、ブランドコミュニティ内の人々と話す機会をさらに増やすのです」とForbes-Bell氏は言います。

ベライゾンが小売業を変革するテクノロジーの検討と導入を、どのようにサポートできるか詳しくは、[verizon.com/gb/retail](https://verizon.com/gb/retail)をご確認ください。

「ラグジュアリーブランドは、古い物語や伝統の上に築かれている一方で、常に改革の達人でもあります。品質を重視し、すべてうまく行うことに専念すれば、適応することができ、その名は永続します。重要なのは、物事が変化しても驚かず、それを受け入れることです。新しいスタイル、新しいシーズン、心理学者から見れば、変化を受け入れることは健康的なことなのです」

– Shakaila Forbes-Bell氏



<sup>16</sup>Louis Vuitton Services - Personalization | LOUIS VUITTON. Louis Vuitton. <https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/stories/personalisation>

<sup>17</sup>Gucci DIY. (n.d.). Gucci. [https://www.gucci.com/us/en/stories/article/agenda\\_2016\\_diy\\_london\\_rt](https://www.gucci.com/us/en/stories/article/agenda_2016_diy_london_rt)

<sup>18</sup>Aventura Mall. (2023). Nike debuted its first Rise concept in North America.

<sup>19</sup>Virtual personal shopping. (n.d.). Paul Smith. <https://www.paulsmith.com/uk/info/virtual-personal-shopping>

<sup>20</sup>Vinci, P. (2021, March 7). Social Store – Burberry opens the First One in Shenzhen. The Sustainable Mag. <https://thesustainablemag.com/fashion/social-store-burberry-opens-the-first-one-in-shenzhen/#:~:text=Are%20social%20stores%20the%20future,Shenzhen%2C%20the%20Chinese%20Silicon%20Valley>

